

Ernst-Jan Bouter

EVERYTHING
PRICING
EVERYTHING

NHỮNG NGUYÊN TẮC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM THỎA MÃN NGƯỜI DÙNG

PRICING: THE THIRD BUSINESS SKILL

Lương Ngọc Phương Anh dịch

Hóa giải những "truyền thuyết"
về định giá và bí quyết định giá
dựa trên thiện chí chi trả
của khách hàng



“

“Tài sản giá trị nhất của công ty bạn chính là cách mà khách hàng biết đến nó.”

— **Brian Tracy**

“Trong kinh doanh hiện đại, đáng sợ nhất không phải là kẻ gian lận mà là người trung thực không biết mình đang làm gì.”

— **William Wordsworth**

“Đừng lo về thất bại; bạn chỉ cần đứng một lần thôi.”

— **Drew Houston**

”

"Tài sản giá trị nhất của công ty bạn chính là cách mà khách hàng biết đến nó."

— Brian Tracy

"Trong kinh doanh hiện đại, đáng sợ nhất không phải là kẻ gian lận mà là người trung thực không biết mình đang làm gì."

—William Wordsworth

"Đừng lo về thất bại; bạn chỉ cần đứng một lần thôi."

— Drew Houston

BUSINESS

NHỮNG NGUYÊN TẮC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM THỎA MÃN NGƯỜI DÙNG

Hóa giải những “truyền thuyết” về định giá
và bí quyết định giá dựa trên thiện chí chi trả
của khách hàng

Lương Ngọc Phương Anh dịch



Ernst-Jan Bouter

 **alphabooks**
ALPHABOOKS IS POWER

NHÀ XUẤT BẢN
CÔNG THƯƠNG

Tấm bản đồ chỉ đường vô giá về định giá cho mọi nhà vận hành doanh nghiệp

Lại Tiến Mạnh

Giám đốc Công ty Tư vấn MIBRAND

Năm 2009-2010, khi vừa mới xuất hiện tại Việt Nam, câu lạc bộ thể hình California Fitness đã khiến toàn bộ thị trường phong cách sống lành mạnh bàng hoàng bằng việc đặt ra một mức giá cao gấp nhiều lần mức giá trung bình ngành tại thời điểm đó. Với những chính sách giá vô cùng linh hoạt và đa dạng, họ thậm chí đã bán được những gói dịch vụ trọn đời trị giá hàng trăm triệu đồng, một con số gần như không tưởng đối với một thị trường vốn quen việc trả phí chỉ vài trăm nghìn đồng cho một tháng dịch vụ. Mỗi tháng, California Fitness đều tung ra các gói khuyến mại mới lạ, hấp dẫn hơn nữa, khiến khách hàng mua trước đó “nóng mặt”. Cách tính giá này gây ra không ít tranh cãi trên thị trường nhưng họ vẫn kiên định vận dụng đến cùng chính sách giá linh hoạt tưởng chừng rất tùy tiện và vô tổ chức của mình. Hóa ra, đó là một chiến lược giá cực kỳ thông minh của California Fitness nhằm thu hút càng nhiều khách hàng càng tốt ở nhiều phân khúc khác nhau. Nó đã chứng minh được hiệu quả và biến California Fitness trở thành chuỗi câu lạc bộ thể hình lớn nhất Việt Nam. Đây là minh chứng cực kỳ rõ ràng về vai trò của

chiến lược giá trong hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp.

Tại thị trường Việt Nam từ trước đến nay, có khá nhiều doanh nghiệp không hiểu hết tầm quan trọng của định giá mà như Ernst-Jan Bouter, tác giả của cuốn sách *Những nguyên tắc định giá sản phẩm thỏa mãn người dùng* các bạn đang cầm trên tay, trình bày từ đầu cuốn sách: Định giá phải là chiến lược quan trọng thứ ba chỉ sau chiến lược sáng tạo sản phẩm và chiến lược bán hàng. Nhiều khi chiến lược giá mới là chiến lược quan trọng quyết định hiệu quả kinh doanh của một doanh nghiệp.

Khi nói đến định giá, rất nhiều người ngay lập tức nghĩ đến những phương pháp cơ bản như định giá theo chi phí cộng biên lợi nhuận hay so sánh cạnh tranh trên thị trường. Chính vì thế, việc định giá thường được giao cho một số bộ phận nhất định như kế toán hay marketing và thiếu vắng góc nhìn đa chiều từ các phòng ban khác. Điều này diễn ra là do bản thân doanh nghiệp chưa có sự đánh giá đúng mức về tầm quan trọng của định giá và vai trò của chính họ trong trò chơi định giá thú vị này.

Cuốn sách của Ernst-Jan Bouter sẽ mang tới cho độc giả một góc nhìn hoàn toàn mới về định giá. Đó là khả năng sử dụng nhiều thông số khác trong quá trình định giá mà theo tác giả, sẽ khiến định giá trở thành một lĩnh vực sáng tạo với rất nhiều khả năng tùy biến giá. Từ khả năng sinh lời, mô hình kinh doanh đến cách thức làm truyền thông thương hiệu, khai thác mối quan hệ sẵn có với khách hàng... đều có ảnh hưởng tới giá trị khách hàng, qua đó khách hàng đánh giá lợi ích nhận được so với giá cả và phản ánh bằng khả năng chi trả của họ với sản phẩm. Cuốn sách đưa ra hàng chục mô hình và cách thức định giá, đủ để bạn thấy khả năng sáng tạo khôn lường của định giá. Hãy nghĩ mà xem, bạn sẽ có rất nhiều lựa chọn giá cho sản phẩm của bạn với những cơ hội bán hàng khác nhau và những đối tượng khách hàng khác nhau thay vì chỉ một mức giá cố định như trước đây. Không phải tuyệt vời sao khi điều đó có thể giúp tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận, đồng thời hạn chế các chi phí thừa trong điều kiện năng

lực cung cấp của bạn luôn bị giới hạn.

Góc nhìn này của Ernst-Jan Bouter khiến định giá trở nên thú vị hơn, sống động hơn và tự do hơn nhiều các lý thuyết định giá truyền thống. Tuy nhiên, bạn cũng sẽ không phải quá lo lắng về sự bay bổng vô căn cứ của một vấn đề gắn chặt với doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Ngược lại, bạn ngay lập tức sẽ được cung cấp những luận chứng khoa học rõ ràng dựa trên số liệu nghiên cứu nghiêm túc chi tiết trong cuốn sách.

Đây cũng là một cuốn cẩm nang thực thi về cách đặt giá với quy trình được mô tả chi tiết và đầy đủ nhất, giúp bạn không chỉ học được về lý thuyết mà còn muốn lập tức áp dụng chúng ngay khi gấp sách lại. Rõ ràng, đây không phải là một cuốn sách "đọc cho vui" mà là tấm bản đồ chỉ đường vô giá về định giá dành cho những ai thực sự nghiêm túc và có trách nhiệm về định giá sản phẩm của doanh nghiệp mình. Phải thực sự am hiểu về định giá và những tình thế khó khăn trong định giá, bạn mới có thể thấm thấu hết những ý tưởng sâu xa của tác giả gửi gắm vào trong cuốn sách này.

Chúc bạn sẽ có một cuộc khám phá kỳ thú của riêng mình khi có cuốn sách này đồng hành.

MỤC LỤC

Tầm bản đồ chỉ đường vô giá về định giá cho mọi nhà vận hành doanh nghiệp	5
--	---

GIỚI THIỆU

CHƯƠNG 1 Kỹ năng kinh doanh thứ ba.....	12
CHƯƠNG 2 Quan điểm định giá	18

PHẦN I: NGHỆ THUẬT ĐỊNH GIÁ

CHƯƠNG 3 Sự tự do của định giá.....	38
CHƯƠNG 4 Thành tích.....	44
CHƯƠNG 5 Giao dịch.....	52
CHƯƠNG 6 Truyền thông	78

PHẦN II: CÁC MỐI QUAN HỆ

CHƯƠNG 7	Khoa học định giá.....	120
CHƯƠNG 8	Luận chứng	122
CHƯƠNG 9	Đánh giá của chuyên gia (lớp thứ nhất)	129
CHƯƠNG 10	Đo lường gián tiếp (lớp thứ hai)	136
CHƯƠNG 11	Đo lường trực tiếp (lớp thứ ba)	162

PHẦN III: THỰC THI ĐỊNH GIÁ

CHƯƠNG 12	Thách thức.....	180
CHƯƠNG 13	Quy trình định giá	187
CHƯƠNG 14	Các quan điểm nội bộ	215
CHƯƠNG 15	Chức năng định giá.....	232
CHƯƠNG 16	Thay đổi	241
Lời cảm ơn		254
Chú thích		256
Chỉ mục.....		262

CHƯƠNG 1

KỸ NĂNG
KINH DOANH THỨ BA

NHỮNG NGUYÊN TẮC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM THỎA MÃN NGƯỜI DÙNG

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc - Tổng Biên tập

NGUYỄN MINH HUỆ

Biên tập: Tôn Nữ Thanh Bình

Sửa bản in: Phí Mai

Bìa: Mạnh Cường

Trình bày: Diệu Linh

NHA XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Trụ sở: Số 655 Phạm Văn Đồng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: 024-3 934 1562 | **Fax:** 024-3 938 7164

Website: <http://nhaxuatbanconghuong.com>

E-mail: nxbct@moit.gov.vn

In 5.000 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Công ty Cổ phần In và Thương mại Quốc Duyệt
Địa chỉ: Số 9 Ngách 130/1, Ngõ 130 Phố Đốc Ngữ, P. Vĩnh Phúc, Q. Ba Đình, Hà Nội.

Giấy chấp nhận đăng ký kế hoạch xuất bản số: 2321-2020/CXBIPH/04-98/CT

Quyết định xuất bản số: 173/QĐ-NXBCT

do Nhà xuất bản Công thương cấp ngày 06/08/2020.

ISBN: 978-604-9963-58-2

In xong và nộp lưu chiểu năm 2020.

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

www.alphabooks.vn

TẠI HÀ NỘI

Địa chỉ: Tầng 3, Số 11A, Ngõ 282 Nguyễn Huy Tưởng, Thanh Xuân, Hà Nội

*Tel: (84-24) 3 722 6234 | 35 | 36 *Fax: (84-24) 3722 6237 *Email: info@alphabooks.vn

Phòng kinh doanh: *Tel/Fax: (84-24) 3 773 8857 *Email: sale@alphabooks.vn

TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh: 138C Nguyễn Đình Chiểu, Phường 6, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

*Tel: (84-28) 3 8220 334 | 35